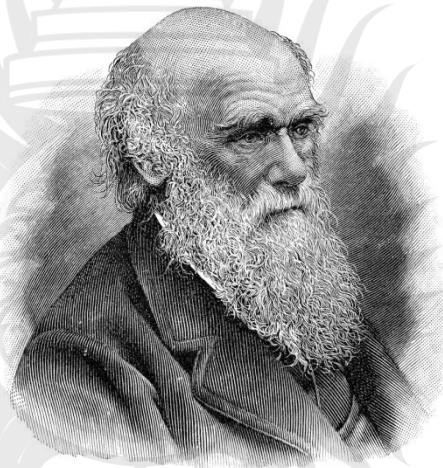


## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมา

จากทฤษฎีวิวัฒนาการของ ชาร์ลส์ ดาร์วิน (Charles Darwin) นักธรรมชาติวิทยาชาวอังกฤษ กล่าวว่า “ตามสภาพธรรมชาติสิ่งมีชีวิตที่มีความสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดีกว่าพวกอื่นจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ และถ่ายทอดลักษณะที่เหมาะสมต่อไป” ชาร์ลส์ ดาร์วิน (Charles Darwin : พ.ศ. 2352 - 2425)



ภาพประกอบ 1 “ชาร์ลส์ ดาร์วิน” (Charles Darwin) นักธรรมชาติวิทยาชาวอังกฤษ  
ที่มา : บีบีซี นิวส์. ออนไลน์. ม.ป.ป.

วิวัฒนาการดังกล่าวได้อธิบายให้เห็นว่า การปรับตัวให้พร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงเป็นกุญแจสำคัญของการอยู่รอดและวิวัฒนาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี ทุกวงการจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อการดำรงอยู่ ไม่เว้นแม้แต่วงการสื่อสารมวลชน เนื่องจากการสื่อสารแบบเดิมได้หยุดชะงักลง และถูกแทนที่ด้วยนวัตกรรมใหม่ (Media Disruption) ส่งผลให้เกิดมีแพลตฟอร์มใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การรับชมวิดีโอหรือเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตจากช่องทางที่ให้บริการ (Online Streaming) และระบบแอปพลิเคชัน เราจึงพบเห็นอุปกรณ์สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีขนาดเล็กลงแต่กลับมีคุณสมบัติในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) ที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในโลกยุคดิจิทัล เปรียบเสมือน

คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่เชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือเข้ากับแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ และยังสามารถติดตั้งโปรแกรมเสริมเพิ่มความสามารถในภายหลังได้อีกด้วย ประกอบกับการรับส่งข้อมูลทำได้สะดวก รวดเร็ว น่าสนใจ และได้ตอบสนองสารได้ตลอดเวลา เมื่อพฤติกรรม การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนเปลี่ยนจากการรับฟังวิทยุหรือรับชมโทรทัศน์มาเป็นการรับฟัง และรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

ผู้วิจัยมีกรณีตัวอย่างของนิตยสาร "คู่สร้างคู่สม" ที่ยื่นหยัดในวงการนิตยสารชั้นนำของไทย มาอย่างยาวนานถึง 38 ปี แต่กลับต้องปิดตัวลงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดย คุณดำรง พุฒตาล เจ้าของและผู้ก่อตั้ง ได้เปิดเผยถึงในรายการ “มองรอบด้านสุดสัปดาห์” ออกอากาศเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2560 สาเหตุเกิดจากจำนวนคนซื้อหนังสือลดลง สวนทางกับการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการทำหนังสือและตีพิมพ์ในแต่ละครั้ง ต้องมีต้นทุนทั้งสายส่ง โรงพิมพ์ เอเจนต์ และสำนักพิมพ์ จึงส่งผลกระทบต่อผลกำไรและยอดขายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกับนิตยสาร FHM เบียร์ว ขวัญเรือน ดินัน พลอยเกมเพชร และหนังสือพิมพ์บ้านเมือง ที่ทยอยปิดตัวลงในระยะเวลาที่ไล่เลี่ยกัน (ทีมข่าวเฉพาะกิจ ไทยรัฐออนไลน์. 2560)



ภาพประกอบ 2 นิตยสาร “คู่สร้างคู่สม” ฉบับแรกและฉบับสุดท้ายรวมระยะเวลา 38 ปี  
ที่มา : ไทยรัฐ. ออนไลน์. ม.ป.ป.

ขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมที่วิดิจิทัลก็ได้รับผลกระทบจาก Media Disruption เช่นกัน โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้ประกาศช่องที่วิดิจิทัลที่ได้แจ้งความประสงค์ในการขอคืนใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล คาดกระบวนการทั้งหมดแล้วเสร็จภายในเดือนสิงหาคม



ภาพประกอบ 3 นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขา กสทช. ประกาศ 7 ช่องที่วิดิจิทัลขอคืนคลื่นความถี่  
ที่มา : มติชนออนไลน์, ออนไลน์, ม.ป.ป.

## ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

โดย นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้กล่าวในวันที่ 10 พ.ค. 2562 ว่ามีช่องที่วิดิจิทัลที่เข้ามา ยื่นเรื่องขอคืนใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล รวมทั้งหมด

7 ช่อง ประกอบไปด้วย 1) ไบรท์ทีวี 20 2) วอยซ์ทีวี 21 3) MCOT Family 14 4) สปริงนิวส์ 19 5) สปริง 26 (Now 26 เดิม) 6) ช่อง 3 แฟมิลี 13 และ 7) ช่อง 3 SD 28 ทำให้จากช่องทีวีธุรกิจ 22 ช่อง เหลือประกอบการทั้งหมด 15 ช่อง ซึ่ง กสทช. ได้กล่าวทิ้งท้ายว่าทีวีดิจิทัลทั้ง 7 ช่องที่ขอคืนใบอนุญาตอาจมีผลกระทบต่อพนักงาน เพราะฉะนั้นเมื่อได้รับเงินช่วยเหลือกลับไปแล้ว ขอให้เยียวากกลับไปให้แก่พนักงานตามความเหมาะสม ภายใต้ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องของกฎหมายแรงงาน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. ออนไลน์. 2562)

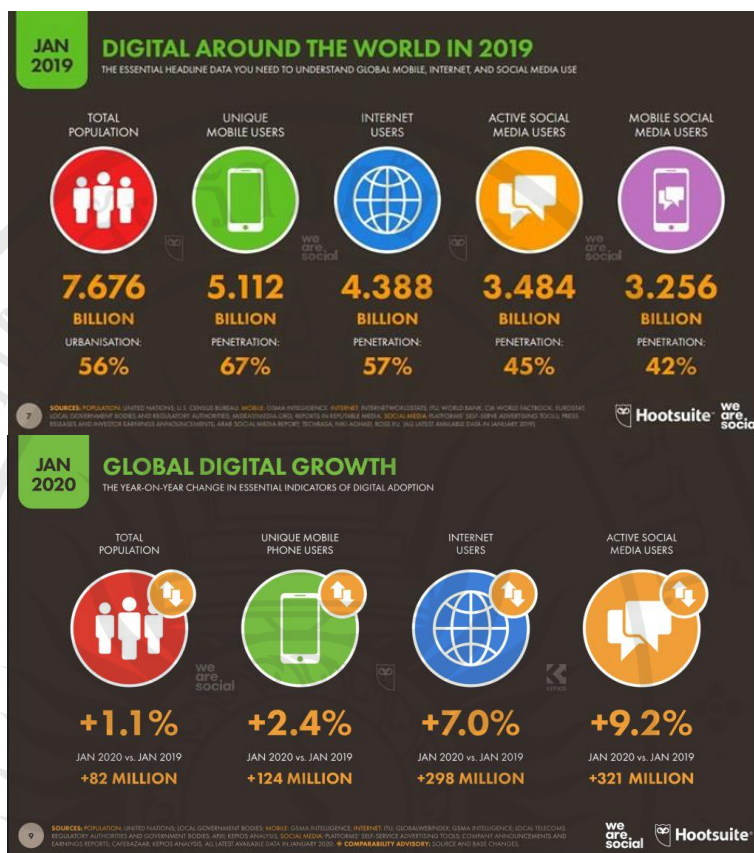
แต่ละอุตสาหกรรมมีผลกระทบมากน้อยแตกต่างกัน ทั้งนี้ทุกอุตสาหกรรมต้องปรับตัวเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน แต่อุตสาหกรรมไม่เปลี่ยนตาม อุตสาหกรรมนั้นจะล้มล้ม เพราะผู้บริโภคเริ่มที่จะบริโภคออนไลน์ E-commerce วิถีชีวิตหรือความต้องการต่าง ๆ ในอดีตจะเปลี่ยนไป ถ้าอุตสาหกรรมไม่ปรับตัวตามและตอบโจทย์พฤติกรรมใหม่ ความกังวลใหม่ ความต้องการใหม่ ทุกอุตสาหกรรมก็จะมีปัญหาหมด การที่จะตอบโจทย์ได้ก็ต้องปฏิรูปตัวเอง ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยการเชื่อมโยงแบบดิจิทัล (Digital Connectivity) ให้ได้ แล้วผู้บริโภคก็จะรู้จักเรา เข้าถึงเราได้ง่าย ตัวเราเองก็จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลงไปถึงตัวบุคคล เราจะเข้าใจผู้บริโภคได้รวดเร็ว (สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย. ออนไลน์. 2564)

เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคสังคมสารสนเทศที่ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ส่งสาร ต้องมีการพัฒนาช่องทางสื่อและรูปแบบการนำเสนอสารสนเทศผ่านสื่อ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารมากที่สุด โดยสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ ได้ถือกำเนิดและเติบโตขึ้นเป็นทางเลือกใหม่ นับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อระบบการสื่อสารผ่านสื่อเดิมอย่างเห็นได้ชัด

ผลสำรวจ “Global Digital 2020” สถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2020 โดย We Are Social และ Hootsuite ปรากฏว่าทั่วโลกมีประชากร ประมาณ 7,750 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,540 ล้านคน ใช้โทรศัพท์มือถือ 5,190 ล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้ Social Network ถึง 3,800 ล้านคน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี





ภาพประกอบ 4 ผลสำรวจสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ปี 2019 - 2020  
ที่มา : We Are Social Ltd. Online, 2020.

การเจริญเติบโตอันรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกิดเป็นสื่อรูปแบบใหม่ขึ้นมา ผู้ส่งสารสามารถผลิตสื่อสารสนเทศในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม แล้วใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยช่วยเหลือในการจัดเก็บหรือบันทึก และส่งกลับให้กับผู้รับสารในรูปแบบของดิจิทัล ตัวสารสนเทศที่ถูกส่งผ่านช่องทางสื่อใหม่นั้นจะมีลักษณะเด่น คือ มีความเสมือนจริง (Virtual Reality) สามารถกระตุ้นให้เกิดจินตนาการตามได้โดยง่าย เนื้อหามีความทันสมัยและมีความผสมผสานกันระหว่าง ภาพ เสียง ตัวอักษร ทั้งยังสามารถสื่อสารตอบโต้กันได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเล่าเนื้อหาเรื่องราวประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้อีกด้วย โดยการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากคนทั่วทุกมุมโลก

เมื่อความสำคัญของสื่อออนไลน์มีมากขึ้น ในทางกลับกันสื่อออนไลน์ก็ยังคงเป็นตัวชี้วัดถึงความนิยมของสื่อหลักได้ดี ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ที่ต่างก็ตกอยู่ในภาวะถดถอยหรือถูกปิดตัวไป เพราะไม่สามารถตอบสนองหรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างฉับไวหรือรวดเร็วกว่าสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เป็นเพราะสื่อหลักมีขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน ข้อมูลเนื้อหาไม่เป็นปัจจุบัน ที่สำคัญไม่สามารถเผยแพร่ได้ทันต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ทันเหตุการณ์ ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่ทำให้หน่วยงาน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรต่าง ๆ รวมถึงบุคคลทั่วไป เลื่อนนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้ชื่อว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างสัมพันธภาพที่ดีขององค์กร เพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ สร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ช่วยประหยัดต้นทุน และเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก

**JAN 2020** **WORLD'S MOST VISITED WEBSITES (SIMILARWEB)**  
RANKING OF THE WORLD'S MOST VISITED WEBSITES ACCORDING TO SIMILARWEB, BASED ON TOTAL GLOBAL WEBSITE TRAFFIC

#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	10M 20S	8.12	11	PORNHUB.COM	9M 26S	7.53
02	YOUTUBE.COM	23M 00S	9.69	12	AMAZON.COM	7M 34S	10.10
03	FACEBOOK.COM	11M 26S	10.70	13	XNXX.COM	15M 42S	11.58
04	BAIDU.COM	7M 51S	8.10	14	NETFLIX.COM	9M 41S	4.24
05	WIKIPEDIA.ORG	3M 48S	2.96	15	LIVE.COM	7M 33S	8.28
06	TWITTER.COM	10M 22S	10.84	16	YAHOO.CO.JP	9M 40S	6.89
07	INSTAGRAM.COM	6M 35S	11.44	17	NAVER.COM	17M 09S	11.65
08	YAHOO.COM	7M 27S	6.70	18	VK.COM	17M 54S	23.20
09	XVIDEOS.COM	12M 27S	9.25	19	GOOGLE.COM.BR	6M 56S	7.76
10	YANDEX.RU	10M 51S	9.00	20	WHATSAPP.COM	2M 42S	1.79

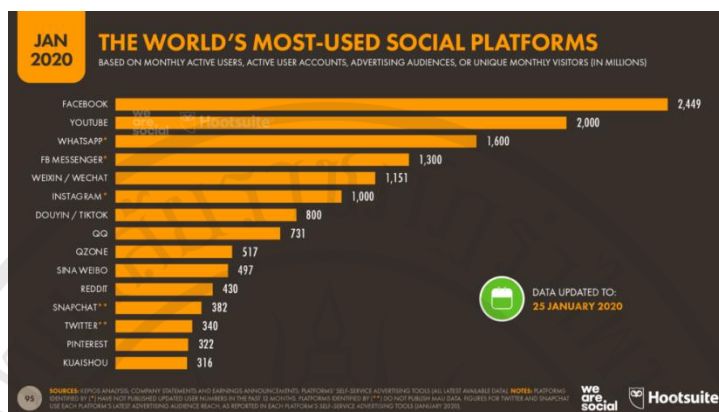
SOURCE: SIMILARWEB (JANUARY 2020). NOTE: TIME PER VISIT FIGURES REPRESENT THE AVERAGE DURATION CO. (AVERAGE) MEASURED IN VISITS AND SECONDS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

we are social | Hootsuite

ภาพประกอบ 5 เปรียบเทียบเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุด

ที่มา : We Are Social Ltd. Online, 2020.

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบ 6 เปรียบเทียบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุด ประจำปี 2020  
ที่มา : We Are Social Ltd. Online. 2020.

มีข้อมูลผลสำรวจผู้เข้าชมเว็บไซต์ปรากฏว่ามีผู้เข้าชมเว็บไซต์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) อยู่ในอันดับ 3 รองจาก [www.google.com](http://www.google.com) และ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) แต่หากเปรียบเทียบเฉพาะแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ปรากฏว่า Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก (Simon Kemp, Online. 2020)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของรัฐ ที่ได้รับผลกระทบจาก Media Disruption จึงได้ดำเนินการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2560 โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร มาตรการ และนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ เสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของประชาชน ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 และกลุ่มข่าวจริงคนจริง ซึ่งถือเป็นภารกิจใหม่ที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบ 7 โครงสร้างองค์กรของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 2563ก. ไม่ปรากฏเลขหน้า



ภาพประกอบ 8 เฟซบุ๊กสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์และกลุ่มข่าวจริงคนจริง

ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7, 2563ก. ไม่ปรากฏเลขหน้า

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 เป็นหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐ ภายใต้การกำกับดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้ริเริ่มการนำเฟซบุ๊ก (Facebook) มาเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นโยบาย โครงการ มาตรการ และการดำเนินการของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ เพื่อสร้างการรับรู้



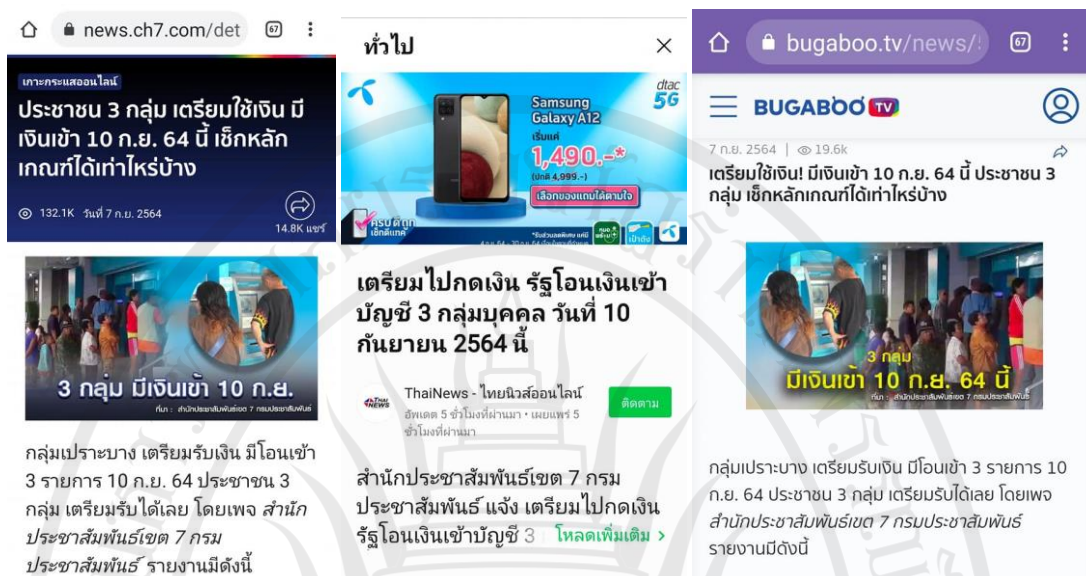
เข้าใจ เชื่อมั่น และสร้างภาพลักษณ์อันดีของประเทศ โดยมีพื้นที่รับผิดชอบ 9 จังหวัดภาคตะวันออก ประกอบด้วย จันทบุรี ชลบุรี ระยอง ตราด สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครนายก และสมุทรปราการ

เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม 2559 จนถึงปัจจุบัน เป็นเพจที่มีระบบการทำงานผ่านสัญญาณการเชื่อมต่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการนี้ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 (นายทองทศ มหามนตรี) ได้ดำริให้จัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ขึ้น ประกอบด้วยทีมแอดมิน (Admin) จำนวน 5 คน ทำหน้าที่ควบคุมดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ จัดทำเนื้อหา แก้ไข ควบคุม และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือผู้เข้าชม เผยแพร่ด้วยรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง สื่อประชาสัมพันธ์ และการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง (Facebook Live)



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 มีการรับชม 2.4 ล้านครั้ง และการแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก  
ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2563ข. ไม่ปรากฏเลขหน้า

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 นอกจากสร้างการรับรู้และเข้าใจแก่ประชาชนตามภารกิจขององค์การด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของรัฐแล้ว ยังเป็นช่องทางอ้างอิงให้กับสื่อเอกชนสามารถหยิบข้อมูลไปนำเสนอเผยแพร่ต่อได้อีกด้วย



ภาพประกอบ 10 สื่อเอกชนนำข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ไปขยายผล  
ที่มา : ฝ่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2565ข. ไม่ปรากฏเลขหน้า

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค  
Media Disruption ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ การบริหารทรัพยากรบุคคล  
และกระบวนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

### คำถามในการวิจัย

1. นโยบายของผู้บริหารในการขับเคลื่อนสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ให้อยู่รอดในยุค  
Media Disruption มีลักษณะอย่างไร
2. เจ้าหน้าที่และบุคลากรของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ต้องปรับตัวอย่างไรให้สอดคล้องกับ  
สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption
3. กระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค  
Media Disruption เป็นอย่างไร

### ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายของผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์ ในการขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอด  
ในยุค Media Disruption

2. เพื่อศึกษาการปรับตัวของเจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของ Media Disruption

3. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption

### ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้รับทราบถึงนโยบายของผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในการขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอดในยุค Media Disruption

2. ได้รับทราบถึงการปรับตัวของเจ้าหน้าที่และบุคลากรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของ Media Disruption

3. ได้รับทราบถึงกระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา นโยบาย การกำหนดประเด็น กระบวนการผลิตและการเผยแพร่สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริหาร บรรณาธิการข่าว และผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในช่วงที่มีการก่อตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ (พ.ศ. 2560 - 2563)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7** หมายถึง หน่วยงานราชการส่วนกลางในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดจันทบุรี มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร นโยบาย ภารกิจ และผลงานด้านต่าง ๆ ของภาครัฐ รับผิดชอบพื้นที่ 9 จังหวัดในภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดจันทบุรี ชลบุรี ระยอง ตราด สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครนายก และสมุทรปราการ

**การปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7** หมายถึง นโยบายด้านการบริหารจัดการของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร งบประมาณ และภารกิจงาน

**ผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7** หมายถึง ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี และผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี

**การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง การผลิตและเผยแพร่ ข่าวประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์สดริ่มมิ่ง (Facebook Live) ที่เผยแพร่บนแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

**ยุค Media Disruption** หมายถึง ยุคที่องค์การด้านสื่อสารมวลชน ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารจนส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

**สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และนโยบายของรัฐ

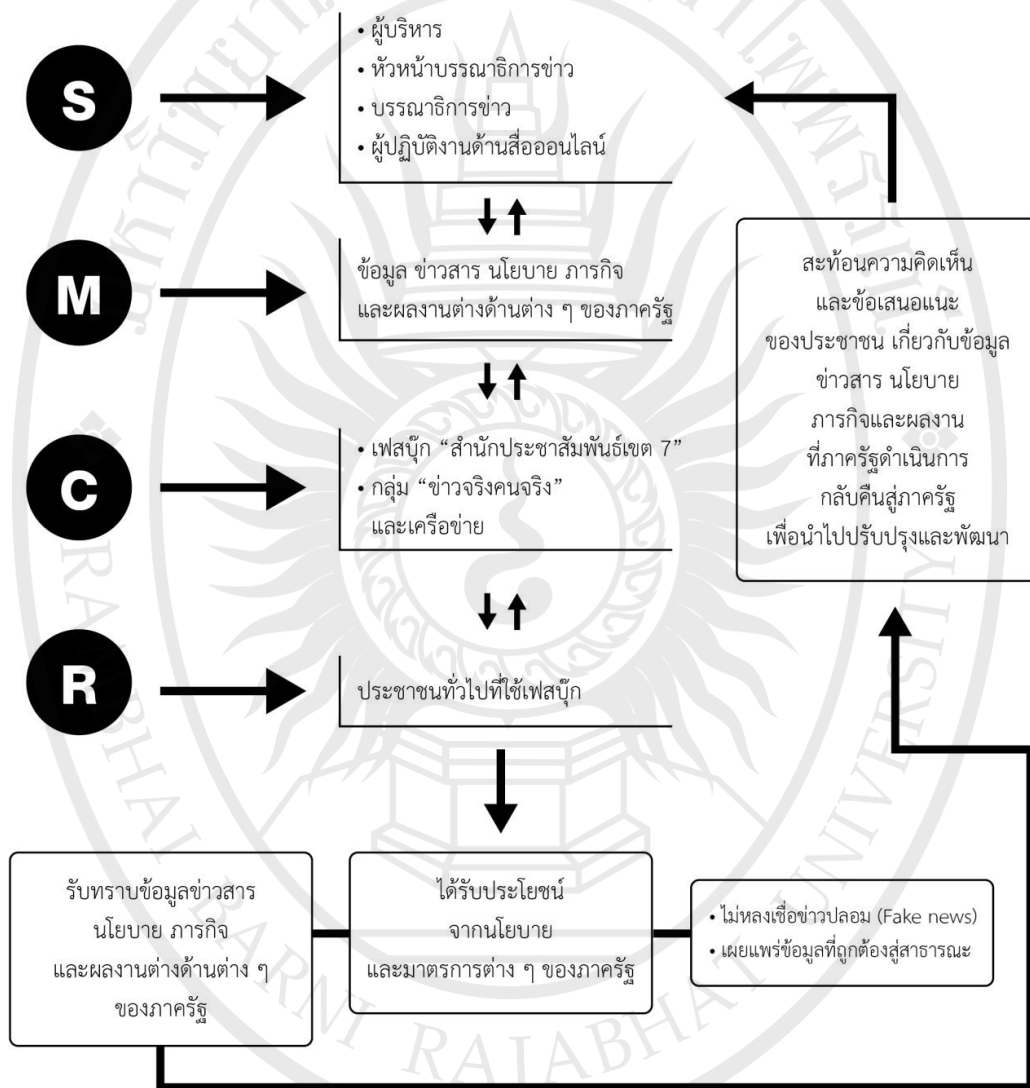
**ทีมแอดมิน (Admin)** หมายถึง ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นบรรณาธิการ ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

งานวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption”  
มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 11 กรอบแนวคิดในการวิจัย